

I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pandemi *Covid-19* yang melanda seluruh dunia saat ini sangat berdampak pada sektor ekonomi setiap Negara. Seperti di Indonesia, beberapa perusahaan mengalami penurunan pendapatan semenjak diberlakukannya kebijakan pemerintah terkait pembatasan mobilitas seperti Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) ataupun Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Perusahaan terpaksa melakukan penjualannya secara *online* demi mengurangi kerumunan masa. Salah satu cara yang dapat dilakukan dalam usaha meningkatkan pendapatan perusahaan adalah dengan cara memasarkan produk, yang dimana saat ini proses pemasaran produk sudah didukung dengan kemajuan teknologi seperti *digital marketing*. *Digital marketing* melakukan pemasaran produk dengan cara memasarkan produk pada laman *blog*, *website* dan pengiklanan digital lainnya.

Penggunaan jasa *digital marketing* pada masa pandemi *Covid-19* semakin meningkat berdasarkan hasil wawancara penulis dengan pimpinan bagian *Sales acquisition* PT Interspace Indonesia pada *Townhall Meeting* bulan Maret 2021 “Dari sekian *merchant* yang bekerjasama dengan kita, dapat disebutkan lima *Top campaign* yaitu Shopee, Tokopedia, BLIBLI, Lazada dan Zalora”. Hal ini mendorong majunya perusahaan yang bergerak dibidang penyedia layanan *platform afiliasi* dan *website*, dimana perusahaan tersebut menjual produk atau aplikasi yang menjembatani antara pemilik *blog/website* dengan pemilik barang/jasa yang ingin meningkatkan penjualannya dengan pemasaran produk.

PT Interspace Indonesia adalah perusahaan yang bergerak dibidang *online* seperti penyedia layanan *platform afiliasi* dan *website* dengan mengeluarkan beberapa produk salah satunya adalah *Accesstrade*. *Accesstrade* merupakan aplikasi yang membantu para pemilik produk yang ingin mengiklankan produknya melalui *blog/website* dimana perusahaan menyediakan wadah yang menjembatani pemilik barang/jasa untuk memasarkan produknya. Menjalankan usaha dengan memanfaatkan teknologi seperti pada bidang *digital marketing* tentunya harus didukung dengan pengendalian internal dan sistem penjualan serta elemen-elemen yang saling terkait seperti kebijakan, fungsi dan dokumen yang terorganisir dengan baik

Sistem penjualan produk *Accesstrade* pada PT Interspace Indonesia dilaksanakan dengan kompleks dibandingkan dengan produk lainnya karena dalam proses penjualan produk *Accesstrade* melibatkan tiga pihak yaitu *merchant*, *publisher* dan *afilior* (PT Interspace). Terdapat kebijakan pembagian hasil serta pemvalidasian *invoice* kepada pihak *merchant* yang cukup berpotensi mengalami kesalahan dalam pengakuan pendapatannya. Sedangkan produk yang lain hanya melibatkan dua pihak yaitu *merchant* dan PT Interspace Indonesia. Sistem penjualan pada PT Interspace Indonesia juga menggunakan sistem internal perusahaan yang sudah terkomputerisasi. Maka dari itu diperlukan pengendalian yang baik dalam proses penjualan produk (pelayanan) *Accesstrade* agar sistem penjualan dapat berjalan secara terorganisir guna meminimalisir kesalahan dan kecurangan yang mungkin terjadi.



Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk membahas sistem penjualan jasa yang ada pada PT Interspace Indonesia dalam bentuk laporan tugas akhir dengan judul “**Sistem Akuntansi Penjualan atas Jasa Produk Accesstrade pada PT Interspace Indonesia**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana kebijakan dan fungsi yang terkait dalam penjualan jasa produk *Accesstrade* pada PT Interspace Indonesia?
2. Apa saja dokumen dan catatan yang digunakan dalam sistem penjualan atas jasa produk *Accesstrade* pada PT Interspace Indonesia?
3. Bagaimana prosedur dan bagan alir yang digunakan dalam sistem penjualan atas jasa produk *Accesstrade* pada PT Interspace Indonesia?
4. Bagaimana pengendalian internal yang diterapkan pada sistem penjualan atas jasa produk *Accesstrade* pada PT Interspace Indonesia?

1.3 Tujuan

Tujuan penyusunan laporan tugas akhir Sistem Akuntansi Penjualan atas Jasa sebagai berikut:

1. Menjelaskan kebijakan dan fungsi yang terkait dalam penjualan jasa produk *Accesstrade* pada PT Interspace Indonesia.
2. Menjelaskan dokumen dan catatan yang digunakan dalam sistem penjualan atas jasa produk *Accesstrade* pada PT Interspace Indonesia.
3. Menguraikan prosedur dan bagan alir yang terdapat dalam sistem penjualan atas jasa produk *Accesstrade* pada PT Interspace Indonesia.
4. Menjelaskan pengendalian internal yang terdapat pada PT Interspace Indonesia.

1.4 Manfaat

Manfaat yang diharapkan penulis antara lain:

1. Bagi penulis Laporan ini memberikan wawasan baru kepada penulis mengenai sistem akuntansi penjualan atas jasa pada perusahaan serta pengendalian internal yang terjadi di perusahaan.
2. Bagi perusahaan Laporan ini sebagai referensi atau masukan untuk PT Interspace Indonesia dalam pelaksanaan sistem penjualan kredit apakah sudah berjalan sesuai standar yang diterapkan.
3. Bagi pembaca Laporan ini diharapkan memberikan pengetahuan kepada pembaca dan sebagai referensi untuk pembahasan laporan akhir selanjutnya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.